

Idealisme versus Relativisme Generasi Y terhadap Iklan dengan Tema *Sexual Appeal*

Iin Mayasari dan Anita Maharani
Universitas Paramadina

Idealism versus relativism of Y Generation on Advertisement with Sexual Appeal Themes

ABSTRACTS *This study aims to understand the perceptions of individuals who are categorized in Generation Y to the sexual appeal ads. Moral aspects of idealism and relativism becomes the priority. The subject of the research is individuals aged 18-30 years. Individuals are classified as generation Y. The number of subjects are 32 from 40 questionnaires sent. The result of this study indicates that there is no difference in perception of the ads with sexual themes to individuals who have a value of idealism and relativism moral. This is caused by the existence of the soul or the characteristics of generation, namely expression, transparency, reinventing and connection.*
Keywords: generation Y, idealism, relativism.

Generasi Y digambarkan sebagai generasi yang juga memperhatikan penampilan dan gaya pakaian karena generasi ini merupakan konsumen potensial yang sangat menyadari bahwa penerimaan sosial dan mendapatkan pengakuan dari lingkungannya sangat penting. Oleh karena itu, pemilihan merek atau produk yang menggambarkan citra diri menjadi pertimbangan untuk memilih. Pilihan terhadap merek direfleksikan pada sikap dan perilaku terhadap informasi yang mempromosikan sejumlah produk baru. Salah satu implikasinya adalah cenderung memberi perhatian yang besar terhadap pesan produk yang menggambarkan identitas diri target konsumennya. Generasi Y adalah cohort berdasarkan umur yang lahir pada periode 1977-1994. Generasi Y dianggap memahami fashion dan memiliki orientasi pada penampilan diri (Wee, 1999).

Generasi Y ini menjadi sasaran untuk mempromosikan berbagai produk fashion beserta perangkatnya yaitu sepatu, aksesoris, tas dan sebagainya. Media pemasaran memiliki peluang untuk memberikan informasi mengenai trend terbaru. Konsekuensi yang ada adalah konsumen dari generasi Y ini mendapatkan informasi dalam jumlah cukup besar. Hal ini menjadikan pemasar menuai sejumlah kritikan (Maciejewski, 2004). Kritikan ini berupa bahwa konsumen mendapatkan sejumlah informasi yang bertubi-tubi sehingga bisa menciptakan konsumen yang cenderung berorientasi pada materialisme. Informasi yang memberitahukan mengenai produk baru cenderung bisa memengaruhi persepsi konsumen untuk menafsirkan bahwa apa yang diinformasikan adalah sesuatu yang benar dan harus diikuti. Apabila konsumen mengikuti trend yang dipromosikan maka konsumen tersebut akan memperoleh pencitraan positif dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, informasi yang terus-menerus yang diterima oleh konsumen akan memberikan sosialisasi nilai-

nilai yang dianggap benar. Hal ini akhirnya bisa memengaruhi pandangan hidup konsumen. Generasi ini secara sosial ekonomi memiliki dampak yang cukup besar. Individu yang berada dalam generasi ini memiliki kekuatan, orang tua yang memiliki kemampuan ekonomi yang baik, memiliki perasaan aman dan optimisme di masa yang akan datang. Generasi Y ini banyak menjadi *trend setter* dan mampu mencapai kehidupan dengan standar lebih baik. Sebagian besar mampu memasuki perguruan tinggi (Paul, 2001; Newberger & Curry, 2000).

Kelompok generasi Y juga dikenal sebagai generasi millennium. Generasi ini bisa dikelompokkan ke dalam sub-segment yaitu generasi Y dewasa (umur 19-28); generasi Y muda (umur 13-18) dan generasi Y anak-anak (umur 8-12) (Paul, 2001). Generasi Y ini juga dikenal sebagai *net-generation* yaitu generasi yang dibesarkan pada era ringkas dan padat serta mempunyai waktu luang kurang dari 3 jam (Tapscott, 2009).

Konsumen dari Generasi Y memiliki variasi dalam memberikan penilaian informasi yang diberikan oleh pemasar. Tidak semua konsumen Generasi Y ini menerima informasi begitu saja. Ada aspek pendewasaan diri dalam diri individu bahwa konsumen bisa memberikan keputusan yang dianggap ideal atau yang tidak ideal. Variasi pendewasaan diri seseorang sangat beragam. Hal ini bisa memengaruhi pola pikir dan menentukan persepsi bahkan sikap serta perilaku.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi individu yang dikategorikan dalam Generasi Y terhadap iklan yang memiliki tema *sexual appeal*. Aspek moral dalam pandangan konsumen menjadi perhatian. Informasi yang terus-menerus yang diberikan oleh pemasar dapat membentuk persepsi konsumen. Namun, pemasar harus memahami aspek internal konsumen, bahwa satu konsumen dengan konsumen lainnya memiliki variasi pemikiran karena latar belakang konsumen yang beragam. Keragaman latar belakang konsumen bisa disebabkan oleh sejumlah faktor yaitu pendidikan, sosialisasi keluarga, pengetahuan, umur, pekerjaan, gaya hidup dan sejumlah faktor lainnya. Aspek internal dalam hal ini adalah aspek pandangan moral seseorang. Aspek moral ini dianggap penting dalam menentukan persepsi, sikap dan perilaku. Karakteristik individual misalnya agama dan masalah etika dipertimbangkan sebagai hal yang diharapkan untuk dapat memengaruhi evaluasi etika yang individu harus hadapi berdasarkan dari filosofi etika yang diterapkan dan pengakuan (tingkat dari pembangunan moral). Hal ini juga melibatkan evaluasi individu dalam menentukan mana yang benar dan mana yang salah pada situasi tertentu. Hasil evaluasi etika dan penilaian merupakan penentuan aksi yang dikatakan beretika atau tidak beretika serta pantas atau tidak pantas. Dengan kata lain, perumusan masalah penelitian ini untuk mengetahui persepsi terhadap iklan dengan tema *sexual appeal* berdasarkan aspek moral yang dimiliki oleh masing-masing individu. Aspek moral atau etika ini terdiri atas idealisme dan relativisme. Masing-masing individu memiliki pandangan etika yang berbeda-beda sehingga memengaruhi keputusan yang ditetapkan.

Media untuk iklan saat ini memiliki banyak keragaman. Penggunaan iklan melalui majalah, televisi, bahkan billboard banyak mempromosikan produk dengan tema *sexual appeal*. Penggunaan *sexual appeal* dalam iklan memiliki sejumlah peran (Baron, 1981). Materi *sexual appeal* dalam iklan bisa menarik perhatian dalam jangka waktu lama. Materi *sexual appeal* ini dapat berupa model yang cenderung mengundang provokasi. Selain itu, materi *sexual appeal* dalam iklan memudahkan seseorang untuk mengingat kembali merek yang diiklankan. Selain itu materi *sexual appeal* dapat menumbuhkan aspek emosi (Richmond & Hartman, 1982).

Dengan sejumlah pertimbangan ini, perusahaan menggunakan iklan dengan tema *sexual appeal* agar menarik perhatian konsumen. Tujuan awal penggunaan iklan ini adalah agar bisa menciptakan pengetahuan merek di benak konsumen. Pengetahuan merek ini berkaitan dengan aspek kemudahan mengingat merek dan mampu memiliki citra merek yang baik (Keller, 1993). Iklan-iklan yang mengandung unsur *sexual* memang bisa dilihat dari berbagai media. Hal ini teruji untuk menciptakan kesadaran merek khususnya untuk produk-produk yang lazim menggunakan tema sensual dalam iklan. Trend yang berkembang adalah tidak terpaku pada produk-produk yang

selazimnya menggunakan tema sensual, namun juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang tidak ada hubungannya dengan seks. Iklan dengan daya tarik seks membuka pendekatan baru dalam dunia pemasaran. Severn, Belch, & Belch (1992) menunjukkan bahwa penggunaan *sexual appeal* memang ditujukan untuk membangkitkan motivasi seksual baik secara verbal maupun visual. Namun, sebuah produk yang menggunakan daya tarik seks dalam iklan tidak akan menimbulkan kontroversi selama komunikasi yang digunakan sesuai dengan produk yang diiklankan.

Penggunaan iklan dengan tema *sexual appeal* harus digunakan secara hati-hati, karena tidak semua konsumen mampu mempersepsikannya dengan baik. Kemampuan untuk mengolah informasi yang disampaikan iklan kepada konsumen tergantung pada persepsi konsumen yang dijelaskan oleh sejumlah latar belakang berbeda. Persepsi konsumen hal ini adalah memahami aspek moral individu. Pemasar juga harus memahami aspek moral dalam mengembangkan iklan. Pemahaman aspek moral yang dimiliki oleh konsumen merupakan bagian dari memahami etika bisnis dengan baik. Tidak semua konsumen memiliki aspek moral yang sama, ada yang memiliki moral idealisme dan moral relativisme.

Aspek etika bisnis di sini berkaitan dengan pemahaman pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan memperhatikan kemampuan konsumen mengolah informasi dan menerima informasi dengan baik. Pemasar memperhatikan kesesuaian tujuan bisnis dengan kepentingan masyarakat. Hal ini penting karena perusahaan yang mengiklankan produk merupakan bagian masyarakat, sehingga segala keputusan bisnis harus memperhatikan imbasnya pada masyarakat (Desjardins, 2009). Berkaitan dengan etika periklanan di Indonesia, peraturan dalam Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) tidak membahas secara spesifik mengenai penggunaan daya tema *sexual appeal* dalam periklanan. Aspek yang menonjol untuk dibahas adalah iklan rokok di bawah umum, iklan rokok yang kontradiktif dengan kesehatan, obat-obatan yang menjual keampuhan diri, pemberian keterangan yang berlebihan atau menyesatkan.

Tema Sexual Appeal

Menurut Shimp (2010), daya tarik seksual mempunyai beberapa peran. Pertama, aspek *sexual appeal* dalam iklan berperan untuk menarik perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut dalam jangka waktu yang lama. Kedua, iklan berfungsi untuk meningkatkan ingatan terhadap pesan. Iklan yang berisi daya tarik seksual akan meningkatkan ingatan apabila bintang iklan dengan *sexual appeal* cocok dengan kategori produk yang diiklankan. *Sexual appeal* dalam periklanan menghasilkan ingatan yang lebih baik bila dalam eksekusi periklanan. Ketiga, penggunaan unsur *sexual appeal* dapat membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan terangsang atau nafsu, namun juga sebaliknya bisa membangkitkan rasa jijik, malu atau rasa tidak senang.

Aspek *sexual appeal* terkadang dianggap mengganggu pengolahan informasi konsumen pada pesan utama dari produk. Konsumen menjadi tidak mampu memahami pesan dengan baik karena memilih untuk mengolah informasi yang bersifat visual daripada verbal. Pesan iklan kadang-kadang menjadi sulit untuk ditangkap oleh konsumen (LaTour, Pitts, & Snook, 1990).

Aspek Moral Konsumen: Idealisme dan Relativisme

Idealisme

Karakteristik umum filosofi terhadap komitmen idealisme adalah *dunia eksternal tidak ada secara independen dari apa yang dipersepsi* (Hunt, 1991). Pada dasarnya, idealisme adalah sebuah posisi ontologi

berkaitan apa yang biasanya para filsuf sebutkan sebagai sesuatu masalah pikiran-tubuh. Pada sisi ekstrim terletak *materialisme* di mana hanya objek material terdiri dari realitas. Pada sisi ekstrim lainnya, *idealisme* memegang keyakinan bahwa sesuatu yang hanya nyata adalah ide-ide yang ditanamkan dalam pikiran yang dipersepsikan. Hegel berpendapat bahwa pikiran itu adalah dunia. Hanya ada satu realitas dari pikiran yang merupakan kesatuan menyeluruh yang disebut “absolute mind” atau Geist. Pengetahuan mengenai “absolute mind” ini tidak dapat dikumpulkan dari metode ilmu yang menekankan observasi dan eksperimen karena alasan adalah nyata dan tidak dapat diobservasi. Hegel mengembangkan metode alternatif yaitu metode dialektika.

Berkaitan dengan pemikiran idealisme, individu memiliki persepsi bahwa ada suatu universalisme nilai. Artinya, kebenaran bersifat mutlak dan berlaku secara universal. Individu memiliki persepsi bahwa kebenaran tidak memihak dan apa yang dianggap benar, juga dianggap benar oleh kelompok masyarakat lainnya. Ketika individu mempersepsikan sesuatu tidak benar, maka akan diyakini oleh kelompok lain bahwa hal tersebut juga tidak benar.

Relativisme

Relativisme moral atau budaya memiliki 3 tesis yaitu 1) elemen yang terkandung dalam budaya hanya dapat dievaluasi relatif terhadap norma-norma budaya tersebut, 2) tidak ada transkultural atau norma budaya netral untuk mengevaluasi budaya yang berbeda atau elemen yang berbeda dalam budaya, 3) karena tidak ada norma transkultural maka tidak ada budaya yang diakui lebih baik atau lebih maju daripada budaya lainnya (Hunt, 1991).

Relativisme budaya telah diasosiasikan dengan *relativisme moral*. Relativisme berpandangan dua hal 1) apakah tindakan itu benar atau salah hanya dapat dievaluasi secara relatif terhadap beberapa kode moral, 2) tidak ada standar objektif, lengkap, tidak berubah-ubah untuk mengevaluasi kode moral yang berbeda. Tidak adanya kriteria objektif untuk mengevaluasi kode, penganut moral tertentu tidak dapat, menghukum atau mencampuri tindakan kelompok lain yang memiliki kode moral berbeda. Relativisme budaya dan moral dimulai dari observasi keragaman dan dimotivasi untuk menginginkan pluralisme dan toleransi terhadap budaya.

Aspek Moral dan Penilaian Iklan

Penilaian moral individu terhadap iklan didasarkan pada ideologi atau moral masing-masing. Treise, Weigold, Conna, & Garrison (1994) mengukur ideologi etika *Ethical Position Questionnaires* untuk mengetahui pengaruhnya pada evaluasi iklan. Idealisme menjelaskan adanya sejumlah keyakinan sebagai sebuah sistem yang kaku bahwa ada suatu nilai yang harus ada dalam kehidupan. Nilai ini akhirnya mengontrol kehidupan orang. Nilai harus diikuti secara utuh dan sempurna. Idealisme menggambarkan filosofi deontologi di mana tindakan seseorang didasarkan pada keputusan moral atau tidak moral melalui perbandingan aturan universal (Forsyth, 1980). Individu yang menganut idealisme memegang nilai-nilai yang harus diikuti dan diyakini benar secara universal; sedangkan individu yang menganut moral relativisme memiliki keyakinan bahwa tidak ada prinsip moral yang sifatnya universal. Prinsip moral yang universal tidak dapat dipaksakan. Oleh karena itu, tidak ada kriteria objektif untuk mengevaluasi sesuatu dan suatu tindakan harus dinilai sesuai dengan konteksnya.

Prinsip moral idealisme menunjukkan bahwa ada pedoman yang nyata mengenai sikap penerimaan terhadap iklan yang lebih ketat. Idealisme cenderung memandang bahwa sesuatu yang menonjolkan emosi berlebihan dianggap tidak pantas karena ada sebuah norma yang harus diikuti. Sebaliknya, prinsip moral relativisme cenderung lentur (Treise *et al.* 1994). Prinsip moral relativisme cenderung memberikan iklan dengan tema *sexual appeal* sebagai sesuatu yang baik dan etis. Individu

dengan moral relativisme memiliki prinsip bahwa penggunaan tema apa pun tidak bisa dinilai dari satu norma atau budaya tertentu, namun disesuaikan dengan keperluan atau kepentingan dari tema pada iklan. Apabila tema sudah sesuai dengan tujuan iklan, maka hal ini sudah dianggap optimal. Individu tidak bisa menganggap bahwa *sexual appeal* sebagai hal yang tabu karena harus disesuaikan dengan konteks iklannya. Aspek penampilan *sexual appeal* akan dianggap lebih menonjolkan estetika.

Hal ini berbeda dari individu yang menganut idealisme karena menganut norma-norma tertentu sebagai arahan untuk mengevaluasi pantas atau tidak pantas. *Sexual appeal* di mana pun akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak pantas dalam kaca mata estetika karena bisa menimbulkan persepsi negatif. Persepsi negatif tersebut menunjukkan bahwa penampilan penggunaan endorser yang cenderung menonjolkan bagian tertentu akan menimbulkan pengaruh atau efek negatif bagi yang menerimanya. Oleh karena itu, penggunaan *sexual appeal* dianggap cenderung menimbulkan dilema etika.

Pemilihan individu dalam Generasi Y dijadikan subjek penelitian menjadi sesuatu yang penting karena individu ini banyak menjadi target dari pemasar untuk mempromosikan produk. Generasi Y dianggap sebagai individu yang memiliki selera bagus dalam pemilihan produk dan memiliki kemampuan untuk memilih. Pemasar harus memahami bahwa individu dengan Generasi Y juga memiliki kemampuan untuk memiliki persepsi terhadap informasi yang diterimanya. Tidak semua individu memiliki persepsi yang sama untuk memahami pesan iklan terutama iklan dengan menggunakan tema *sexual appeal*. Hal ini penting dipahami, apabila individu Generasi Y memiliki moral idealisme sejak dini, akan mempersepsi bahwa tema *sexual appeal* adalah sesuatu yang dianggap tabu atau melanggar nilai dan norma secara universal. Individu mungkin akan menumbuhkan sikap yang negatif terhadap iklan dengan cara menunjukkan tidak suka terhadap iklan, yang pada akhirnya akan mengabaikan pesan merek. Konsekuensi yang ada adalah individu tidak berniat melakukan pembelian merek dan bahkan tidak pernah membeli merek yang diiklankan. Merek dianggap tidak sesuai dengan nilai atau keyakinan diri individu.

Hal ini berbeda dari individu Generasi Y yang menganut moral relativisme. Individu menganggap sebagai sesuatu yang sah menggunakan tema *sexual appeal* dalam iklan. Pada titik tertentu, iklan dengan tema *sexual appeal* akan mendapatkan penilaian tertentu karena dapat meningkatkan daya tarik dan keindahan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Penggunaan *sexual appeal* sebagai sesuatu yang sesuai dengan konteksnya dan mempermudah bagi konsumen untuk mempersepsikannya. Individu dari Generasi Y yang menganut moral relativisme bisa memiliki persepsi positif terhadap pesan iklan, dan menumbuhkan sikap positif serta niat untuk melakukan pembelian produk.

Metode Penelitian

Sampling

Individu yang menjadi subjek penelitian atau responden penelitian adalah individu yang berumur 18-30 tahun. Individu ini dikelompokkan sebagai generasi Y. Jumlah individu adalah 32 orang dari 40 kuesioner yang dikirim.

Pengambilan sampel bersifat *random* dengan menggunakan metode *probability sampling*. Tujuan pengambilan sampel ini adalah untuk mendapatkan kesempatan merata pada semua individu untuk menjadi responden.

Data dikoleksi dengan menyebar kuesioner kepada sejumlah individu yang berumur 18-30 tahun. Dalam koleksi data tersebut, individu diminta untuk mengisi pertanyaan mengenai persepsi

apakah individu termasuk dalam golongan idealisme dan relativisme. Pengumpulan data dilakukan di suatu ruangan, karena sesudah individu mengisi kuesioner persepsi mengenai idealisme dan relativisme, individu diberikan sepuluh tayangan iklan mengenai produk-produk yang mengandung unsur *sexual appeal*.

Pengukuran Variabel

Konsep idealisme dan relativisme menggunakan pengukuran *Ethical Position Questionnaire* dengan skala Likert 1 sampai 5. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan angka 5 menunjukkan angka sangat setuju.

Konsep idealisme dioperasionalkan sebagai nilai yang harus dianut kebenarannya dan bersifat universal. Item-item yang digunakan untuk mengukur idealisme ditunjukkan pada Tabel 1. Pengukuran menggunakan *Ethical Position Questionnaire* dengan skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Pengujian validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil menunjukkan bahwa item-item no. 1, 3, 7, 9, dan 10 tidak valid, sehingga tidak disertakan dalam analisis selanjutnya. Nilai Cronbach's alpha untuk instrumen ini adalah 0,738 (reliabel).

Konsep relativisme dioperasionalkan sebagai nilai yang memiliki relatif kebenarannya dan menyesuaikan dengan konteks yang digunakan. Item-item yang digunakan untuk mengukur relativisme ditunjukkan pada Tabel 2. Pengukuran menggunakan *Ethical Position Questionnaire* dengan skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Hasil menunjukkan bahwa item-item no. 1, 4, 6, dan 7 tidak valid, sehingga tidak disertakan dalam analisis selanjutnya. Nilai Cronbach's alpha untuk instrumen ini adalah 0,607 (reliabel).

Untuk pengukuran persepsi terhadap iklan dengan menggunakan tema *sexual appeal* adalah menanyakan pendapat individu terhadap pesan iklan pantas, etis atau tidak pantas, dan tidak etis. Iklan yang digunakan adalah sepuluh iklan yang menampilkan *sexual appeal*. Iklan tersebut adalah 1)

Tabel 1. Indikator Pengukuran Konsep Idealisme

No	Item Pengukuran
1	Orang harus yakin bahwa perbuatan yang mereka lakukan akan membahayakan orang lain, sekecil apapun bahaya itu.
2	Sekecil apapun risiko yang terjadi pada orang lain tidak boleh dibiarkan.
3	Walaupun ada manfaat yang menguntungkan, namun tidak boleh sedikitpun bahaya. terjadi pada orang lain.
4	Seseorang tidak boleh membahayakan orang lain baik secara psikologis maupun fisik.
5	Seseorang tidak boleh melakukan tindakan yang dapat mencoreng kehormatan individu lain.
6	Jika suatu tindakan dapat membahayakan orang yang tidak bersalah, maka seharusnya tidak tindakan itu dilakukan.
7	Adalah tidak bermoral untuk mencari pembenaran suatu tindakan berdasarkan dampak positif dan negatif dari tindakan tersebut.
8	Pada setiap masyarakat kehormatan dan keselamatan orang harus menjadi perhatian paling penting.
9	Adalah tidak perlu untuk mengorbankan keselamatan demi kepentingan orang lain.
10	Tindakan bermoral adalah tindakan yang mendekati kesempurnaan.

iklan *underwear* Guess-menampilkan Mariyln Monroe; 2) iklan parfum Armani; 3) iklan celana jeans Calvin Klein; 4) iklan Panasonic; 6) iklan diet-Tropicana Slim; 7) iklan sabun Lux; 8) iklan Microsoft; 9) iklan BNI co-creation dengan SunSilk; dan 10) iklan Body and Face Lab.

Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan uji beda ANOVA.

Hasil

Statistik Deskriptif

Dari hasil pengujian statistik (bisa dilihat di Tabel 3), diketahui bahwa rata-rata variabel idealisme adalah 4,5 sedangkan untuk variabel relativisme adalah 3,4. Hal ini menunjukkan bahwa subjek

Tabel 2. Indikator Pengukuran Konsep Relativisme

No	Item Pengukuran
1	Tidak ada satu prinsip etika yang harus dimasukkan menjadi bagian kode etik manapun
2	Prinsip etika bisa berubah dari satu situasi ke situasi lainnya
3	Standar moral harus dianggap sebagai sesuatu yang bersifat individu, artinya suatu perbuatan bisa dianggap bermoral oleh satu individu namun dianggap tidak bermoral oleh individu lainnya.
4	Kita tidak bisa menilai kebenaran moralitas yang berbeda. Semua moralitas di semua negara sama.
5	Keputusan apakah sesuatu itu etis atau tidak etis, tidak boleh didasarkan pada pertimbangan apakah individu itu bermoral atau tidak bermoral.
6	Standar moral adalah aturan pribadi yang sederhana, yang mengindikasikan bagaimana se orang itu harus berperilaku, dan tidak seharusnya menjadi dasar dalam membuat penilaian terhadap orang lain.
7	Pertimbangan etis dalam hubungan antar pribadi sangat kompleks, oleh karena itu individu harus dibiarkan untuk membuat aturan sendiri.
8	Menganut suatu aturan etika yang kaku dalam melakukan suatu tindakan, dapat membuat penyesuaian dan hubungan antar manusia menjadi lebih baik.
9	Tidak ada aturan tentang berdusta, dusta diperbolehkan atau tidak tergantung pada situasi yang dihadapi.
10	Apakah dusta dianggap bermoral atau tidak bermoral, tergantung pada kondisi saat tindakan itu dilakukan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif (n=32)

	N	Mean	Std. Deviation
ideal	32	4,5000	0,71662
relatif	32	3,3698	0,95577
Valid N (listwise)	32		

penelitian memiliki persepsi ideal terhadap sesuatu hal misalnya berusaha untuk menghindari risiko sekecil apapun agar tidak membahayakan orang lain; setiap orang harus menjaga kehormatan dan keselamatan orang lain; dan seseorang harus menjalani tindakan bermoral; prinsip etika tidak bisa berubah dari situasi ke situasi; dan adanya satu prinsip etika yang universal. Data ini juga menggambarkan bahwa individu dari Generasi Y yang menjadi responden penelitian pada umumnya menunjukkan bahwa penting untuk memiliki etika yang sifatnya universal. Meskipun secara umum individu ini digolongkan sebagai generasi muda, pemikiran sudah menunjukkan bahwa ada etika bersama yang dimiliki dan bisa menjadi landasan moral untuk mempersepsikan sesuatu dan melakukan tindakan tertentu.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan uji beda ANOVA seperti terlihat pada Tabel 4, penelitian ini justru menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara individu yang memiliki persepsi positif idealisme dan persepsi positif relativisme pada iklan dengan tema *sexual appeal*. Koefisien signifikansi dari hasil pengujian ANOVA adalah 0,742. Baik individu dengan persepsi idealisme dan relativisme memiliki persamaan persepsi pada iklan dengan tema *sexual appeal*.

Pembahasan

Pengujian ini memberikan gambaran bahwa meskipun secara moral individu memiliki perbedaan dalam pandangan tentang etika, perlu tidaknya universalisme suatu peraturan, persepsi risiko, masing-masing individu tidak memiliki perbedaan dalam mempersepsi terhadap *sexual appeal*. Ada sejumlah kemungkinan penjelasan mengenai persamaan persepsi pada iklan *sexual appeal*. Menurut Johnson (2010), ada kriteria untuk menjelaskan Generasi Y yaitu individu yang memiliki kriteria *experience, transparency, reinvention, connection, and expression*.

Pertama, karakteristik *expression*. Individu dengan generasi Y menunjukkan kemampuan untuk melakukan ekspresi dengan lebih. Meskipun individu memiliki aspek moral idealisme, individu memiliki jiwa untuk mengekspresikan. Ketika mempersepsi iklan sexual appeal, individu mempersepsi bahwa hal itu merupakan sesuatu yang biasa karena merupakan bentuk ekspresi dan sesuai dengan jiwa individu saat ini. Iklan yang menarik menunjukkan bahwa media ini merupakan ekspresi jiwa yang sejalan dengan jiwa Generasi Y. Generasi Y digambarkan sebagai generasi yang juga memperhatikan penampilan dan gaya karena generasi ini merupakan individu yang sangat menyadari bahwa penerimaan sosial dan mendapatkan pengakuan dari lingkungannya sangat penting. Salah satu implikasinya adalah cenderung memberi perhatian yang besar terhadap pesan produk yang menggambarkan identitas diri.

Tabel 4. Hasil Pengujian ANOVA (n=32)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,080	1	0,080	0,110	0,742
Within Groups	21,795	30	0,726		
Total	21,875	31			

Kedua, karakteristik kedua yaitu *transparency*. Transparansi merupakan sesuatu yang tidak ditutupi karena menginginkan adanya keterbukaan. Keterbukaan ini juga merupakan konsep yang menjelaskan adanya sesuatu yang bisa dilihat oleh umum dan tidak ditutup-tutupi. Semua orang bisa melakukan akses terhadap informasi. *Transparency* dalam generasi Y ini menunjukkan bahwa individu suka menunjukkan diri apa adanya dan tidak berusaha menyembunyikan. Ketika mempersepsikan adanya iklan dengan tema *sexual*, individu menunjukkan kesukaan. Hal ini juga ditunjukkan dengan koefisien rata-rata 4, yang artinya individu menganggap bahwa iklan yang ditayangkan dengan unsur *sexual appeal* dianggap sebagai sesuatu yang etis, pantas, menarik dan indah. Hasil ini menggambarkan bahwa apapun moralitas yang dipegang, individu tetap menganggap unsur *sexual appeal* tetap baik karena dianggap sebagai daya tarik konsumen terhadap iklan.

Ketiga, aspek *reinventing*. Aspek *reinventing* menunjukkan kemauan dan kemampuan diri untuk mengeksplorasi dan berusaha untuk mencoba hal yang baru-baru. Individu mempersepsi bahwa iklan dengan tema *sexual appeal* dianggap sebagai sesuatu yang baru dan menarik, sehingga bagi individu sebagai sesuatu yang memberikan pengalaman maupun pelajaran yang baru.

Keempat, aspek *connection*. Individu merasa bahwa dengan menunjukkan kemampuan untuk menyatakan positif terhadap iklan *sexual appeal*, memungkinkan ini sebagai sesuatu yang bisa menghubungkan diri dengan orang lain. Generasi Y dikarakteristikan sebagai individu yang mengembangkan diri untuk bisa menjalin kerjasama atau koneksi dengan yang lain secara mudah. Meskipun memiliki moralitas yang berbeda, hal ini tidak memengaruhi gaya hidup dan jiwa hidup anak muda untuk mengembangkan kesepakatan ide terhadap sesuatu, termasuk iklan dengan tema *sexual appeal*.

Saran

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa bagi pemasar tidak masalah untuk mempromosikan produk dengan menggunakan tema *sexual appeal*. Meskipun secara teoretis, dalam mengembangkan strategi pemasaran harus memperhatikan aspek internal terutama persepsi moralitas, pemasar tidak memiliki kesulitan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang ditujukan kepada Generasi Y dengan mengemas *sexual appeal*. Namun, yang harus menjadi perhatian, memasukkan unsur *sexual appeal* harus memperhatikan aspek etika periklanan. Unsur iklan yang terlalu bombastis atau terlalu vulgar harus dibatasi oleh koridor etika karena akan menciptakan persepsi berbeda di benak konsumen. Pemasar harus mengembangkan penelitian terlebih dahulu untuk memastikan apakah *sexual appeal* dalam iklan masih bisa diterima oleh ambang batas moralitas individu.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi terhadap iklan dengan tema *sexual appeal* pada individu yang memiliki nilai atau moral idealisme dan relativisme. Hal ini disebabkan oleh adanya jiwa atau karakteristik Generasi Y yang menunjukkan aspek *expression*, *transparency*, *reinventing*, dan *connection*. Karakteristik inilah yang mendorong seseorang untuk bisa menerima iklan dengan tema *sexual appeal*.

Penulis

Dr. Iin Mayasari, M.M., M.Si dan Anita Maharani, S.E., M.M. adalah staf pengajar Program Studi Manajemen Universitas Paramadina Jakarta.

Referensi

- Baron, R. S. (1981). Sexual Content and Advertising Effectiveness: Comments on Belch et al., in *Advances in Consumer Research*, 9, eds. A. Mitchell: Association for Consumer Research.
- Desjardin, J. (2010). *An Introduction to Business Ethics*. Singapore: McGraw Hill.
- Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 175-184.
- Hunt, S. D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Johnson, L. (2010). *Mind Your X's and Y's: Satisfying the 10 Cravings of New Generation of Consumers*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing* 7: 1-22.
- LaTour, M. S., Pitts, R. E., & Snook, L. D.C. (1990). Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation. *Journal of Advertising* 19: 51-62.
- Maciejewski, J. J. (2004). Is the Use of Sexual and Fear Appeals Ethical? A Moral Evaluation by Generation Y College Students. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26: 97-105.
- Newberger, E. C., & Curry, A. E. (2000). Educational Attainment in the United States. U.S. Census Bureau: Washington, D. C.
- Paul, P. (2001). Getting Inside Gen Y. *American Demographics* 23: 42-49.
- Richmond, D., & Hartman, T. P. (1982). Sex Appeal in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 22: 53-61.
- Severn, J., Belch, G.E., & Belch, M.A. (1990). The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising* 19: 14-22.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising* 23: 59-69.
- Wee, T. T. T. (1999). An Exploration of a Global Teenage Lifestyle in Asia Societies. *Journal of Consumer Marketing* 4: 365-373.